

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY DI SURABAYA

DESY VETERINAWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Kampus Ketintang Surabaya 60231

E-mail: satrianichi@yahoo.com

Abstract: *This study aimed to determine the influence of social, personal, and psychological factors on purchase decisions of BlackBerry in Surabaya. Data collected by distributing questionnaires to 84 customers. Then analyzed using multiple linear regression analysis. From the F test means supporting the hypothesis that the social, personal and psychological simultaneously have influence on purchasing decisions of BlackBerry in Surabaya. From the t-test means supporting the hypothesis that the social, personal, and psychological factors partially have an influence on purchase decisions of BlackBerry in Surabaya. The result answer the problem is conclusions of the research that the most low impact on purchase decisions BlackBerry are psychological factors. So it is advisable for Research in Motion (RIM) as the BlackBerry producer to improve the psychological factor because the BlackBerry is a luxury that the purchase consideration of psychological factors rather than on price.*

Keywords: *social, personal, psychological, and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Titik awal dari setiap pembelian adalah adanya kebutuhan atau keinginan konsumen yang tak terbatas. Konsumen akan membeli produk karena alasan-alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya mempunyai nilai yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan. Berbagai stimulan yang disodorkan di pasar bukan saja mempengaruhi perilaku pembelian mereka tetapi juga mendorong perilaku mencoba produk baru bagi yang belum pernah mencobanya.

Perusahaan selalu dihadapkan pada ancaman dari produk-produk atau komoditas sejenis dari perusahaan lain, yang akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, dan atau lebih murah, sehingga hal ini akan mengakibatkan

perusahaan tersebut sulit untuk mempertahankan konsumen (Lemon, et al, 2000:80). Oleh sebab itu untuk tetap eksis dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat, perusahaan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali berusaha secara terus menerus untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbagai cara dapat ditempuh suatu perusahaan dalam membangun asosiasi terhadap suatu merek. Perusahaan dapat membangun asosiasi merek dengan taktik dan strategi pemasaran masing-masing perusahaan, salah satunya dengan sentuhan teknologi terkini.

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini semakin pesat dan canggih terutama ponsel (telepon selular) dan menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap manusia, karena ponsel saat ini tidak lagi menjadi barang yang amat sangat penting, mahal dan langka akan tetapi merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh

setiap manusia. Saat ini, ponsel menjadi item penting dalam kehidupan rutin untuk manusia dan telah bergeser dari "objek teknologi" menjadi "objek sosial" (Srivastava, 2005). Komunikasi dengan orang lain adalah tujuan dasar dari pembelian ponsel.

Tingkat persaingan yang ketat antar produsen ponsel yang banyak menonjolkan fitur-fitur canggih menyebabkan pihak produsen harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut, tidak terkecuali bagi ponsel BlackBerry yang juga harus memikirkan strategi agar tetap eksis meskipun banyak ancaman dari kompetitor yang lain.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa perubahan yang cukup besar terhadap perubahan perilaku dan lingkungan, baik dalam dunia pendidikan, perusahaan, maupun lingkungan masyarakat secara umum. Perubahan-perubahan yang mengarah pada efektifitas dan efisiensi kerja sangat mewarnai perubahan tersebut. Pengaruh yang paling dramatis terjadi setelah adanya Internet. Ponsel pabrikan asal Hungaria ini banyak memberikan fitur-fitur dan aplikasi yang sangat baik dan mempunyai untuk melakukan *browsing* internet, dan BlackBerry juga memiliki fasilitas untuk kalangan internal yakni BlackBerry Messenger.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu.

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat yang ada di Indonesia akan Smartphone maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan Smartphone yang ada di

Indonesia. Semula pasar Smartphone telah didominasi oleh Apple iPhone, namun menurut Survei lembaga riset NPD Group di Amerika Serikat menunjukkan perubahan pangsa pasar perangkat ponsel cerdas (Smartphone). Namun pada pertengahan tahun 2009 penjualan BlackBerry buatan Research In Motion (RIM) telah mendominasi pasar Smartphone dari penjualan Apple iPhone pada tahun sebelumnya (Anonim, 2009, <http://insideit.wordpress.com/2011/07/08/pangsa-pasar-blackberry-kini-tinggal-20-persen/>).

Di Surabaya juga ada komunitas pengguna BlackBerry dengan nama id-blackberry Surabaya yang hingga saat ini jumlah anggotanya sebanyak 507 orang. Komunitas ini juga berfungsi sebagai pemantau perkembangan BlackBerry di Surabaya.

Sebagai sarana komunikasi, handphone merupakan barang penting yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. BlackBerry merupakan salah satu produk barang mewah yang mempunyai fitur-fitur yang lengkap dan canggih. Secara kepribadian, keberadaan BlackBerry menempatkan penggunaannya dalam kesan sebagai kalangan menengah ke atas.

Perilaku konsumen terutama perilaku konsumen untuk membeli produk BlackBerry, maka diharapkan perusahaan penyedia produk BlackBerry di Indonesia dapat mengevaluasi strategi pemasarannya untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Untuk itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian BlackBerry di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

The American Marketing Association (dalam Setiadi, 2008:3) mendefinisikan bahwa perilaku adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Engel et.al. (dalam Sumarwan, 2004:4) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Swasta dan Handoko (2000:9) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya

proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya. Karena itu perusahaan menanamkan banyak upaya dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Untuk lebih jelasnya model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 1:

Gambar 1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler (2001:223)

Gambar 1 memperlihatkan perilaku pembeli terhadap rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan membeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menurut Swasta (2002:76) terdiri dari empat teori yaitu: Teori Ekonomi Mikro yang menyatakan bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional, dan pada setiap saat akan bertindak karena tertarik terhadap sesuatu.

Konsep ini menganut teori kepuasan marginal (*marginal utility*) yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka panjang, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk sama yang telah dikonsumsi.

Teori Psikologis yang mengatakan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya yang ada, sebagai bagian dari pengaruh hidup serta nampak pada kegiatan-kegiatannya saat sekarang tanpa mengakibatkan pengaruh masa lampau untuk waktu yang akan datang.

Teori Sosiologis yaitu teori lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Analisisnya diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman sekerja, perkumpulan-perkumpulan dan sebagainya.

Teori Antropologis yaitu teori yang menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Dalam teori antropologis yang dimaksud dengan kelompok disini adalah kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008:11) keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Faktor Kebudayaan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2001:119) mengatakan bahwa ciri-ciri budaya berikut ini mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran yaitu perlindungan nilai-nilai budaya dan pergeseran nilai-nilai budaya

tingkat kedua. Sub-budaya setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya. Sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

Faktor Sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran status; (a) kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang; (b) keluarga yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu: keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang; (c) peran dan status merupakan yang berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

Faktor pribadi yang terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri; (a) umur dan tahapan dalam siklus hidup yaitu konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya; (b) pekerjaan yaitu pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu; (c) keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung; (d) gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang; (e) kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik seseorang yang berbeda

dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

Faktor-faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap; (a) motivasi merupakan kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dan keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima; (b) persepsi yang didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima; (c) proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman; (d) kepercayaan dan sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. (Engel et. Al, 2000:31). Beberapa peran dalam keputusan membeli menurut Engel et. Al (2000:33) yaitu : (a) pemrakarsa yaitu orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu; (b) pemberi pengaruh yaitu orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli; (c) pengambil keputusan yaitu orang

yang akhirnya membuat keputusan membeli atau bagaimana membelinya; (d) pembeli yaitu orang yang benar-benar melakukan pembelian; (e) pengguna yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

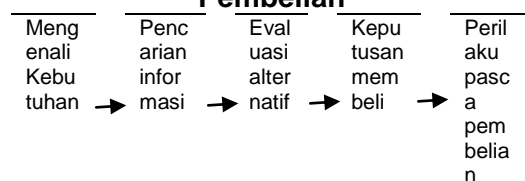
Jenis-jenis lingkak Laku Keputusan Pembelian

Jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu (Kotler, 2000:160): a) Tingkah laku membeli yang kompleks; b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan; c) Tingkah laku membeli yang mencari variasi ; d) Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan untuk Pembelian

Menurut Setiadi (2008:16) proses pengambilan keputusan pembelian dapat di lihat pada gambar 2, yaitu: a) mengenali Kebutuhan ; b) pencarian Informasi ; c) Evaluasi alternatif ; d) Keputusan Membeli ; d) Perilaku pasca pembelian.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi (2008:16)

Dari gambar 2 tahap-tahap tersebut dapat diuraikan secara terperinci sebagai berikut:

Tahap pertama menurut Setiadi ialah mengenali kebutuhan yang dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

Tahap kedua menurut Setiadi ialah pencarian informasi yang dapat bersifat aktif maupun pasif.

Tahap ketiga menurut Setiadi ialah evaluasi alternatif dalam tahap ini proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan.

Tahap keempat menurut Setiadi ialah keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dengan tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu (a)intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen (b)motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

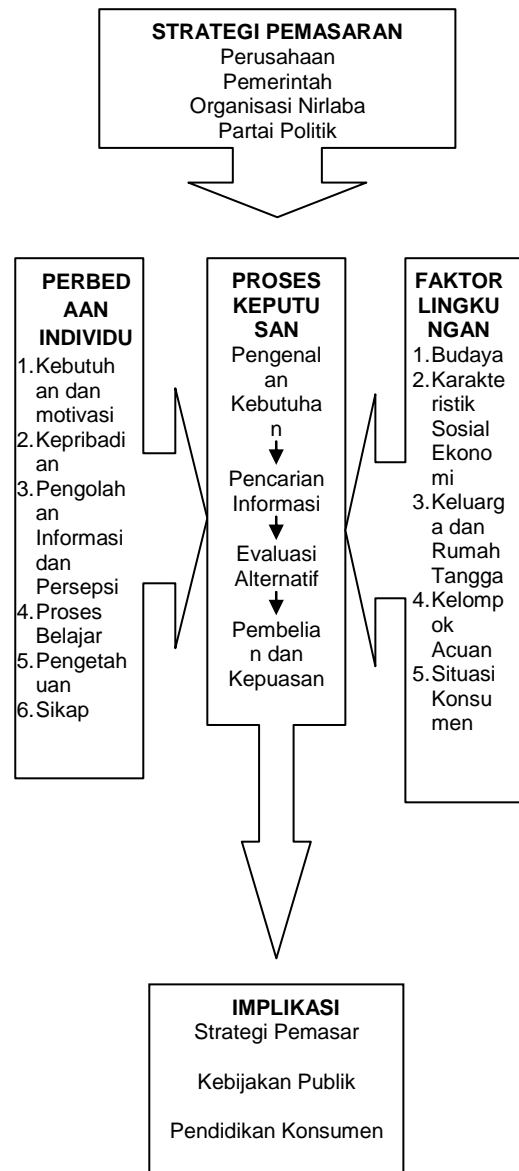
Tahap kelima menurut Setiadi ialah tingkah laku pasca pembelian dalam tahap ini proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti disebutkan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu: (a)pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (b)pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), (c)pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

Model Keputusan Konsumen

Howard & Sheth telah mengembangkan sebuah model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal sebagai Howard & Sheth yang mana model keputusan pembelian tersebut terletak pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Model Keputusan Konsumen

Sumber: Sumarwan (2004:32).

Dari gambar 3 menunjukkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi

oleh tiga faktor utama yaitu (a)kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (b)faktor perbedaan individu konsumen, (c)faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan konsumen akan terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen.

Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Armstrong, 2007:205).

Pembelian BlackBerry juga dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga dan orang tua. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengguna BlackBerry menunjukkan status sosial mereka di masyarakat sebagai kalangan menengah ke atas.dengan demikian semakin tinggi status sosial mereka di masyarakat, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian BlackBerry.

Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Perilaku seseorang dalam

membeli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

BlackBerry merupakan salah satu produk barang mewah yang mempunyai fitur-fitur yang lengkap dan canggih. Penggunaan BlackBerry merupakan kebutuhan sekaligus tuntutan gaya hidup. Secara kepribadian, keberadaan BlackBerry menempatkan penggunanya dalam kesan sebagai kalangan menengah ke atas. Dengan demikian semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb,2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2007:215).

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini semakin pesat dan canggih terutama ponsel (telepon selular) dan menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap manusia, karena ponsel saat ini tidak lagi menjadi barang yang amat sangat penting, mahal dan langka akan

tetapi merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Hipotesis

- H₁ : Ada pengaruh secara simultan antara variabel sosial, pribadi dan psikologi atas keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya.
- H₂ : Ada pengaruh secara parsial antara variabel sosial, pribadi dan psikologi atas keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Dan pendekatan dalam penelitian ini merupakan *field research* yang dikelompokkan ke dalam jenis penelitian survey karena penulis menggunakan survey dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada obyek penelitian, dalam hal ini data-data tersebut berasal dari pembeli dan pengguna BlackBerry di Surabaya Timur

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas id-blackberry Surabaya yang berjumlah 507 orang. Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan *accidental sampling*. Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 507 orang, maka ditentukan jumlah sampel berdasarkan pendapat rumus yang dikemukakan Yamane dalam Rachmat (2001:113) berjumlah 84 orang.

Identifikasi variabel dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel

bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi, dalam penelitian ini adalah faktor Sosial (X₁), faktor Pribadi (X₂), dan faktor Psikologis (X₃). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi, yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y).

Faktor Sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan hidup seseorang dalam hubungannya dengan hidup bersama orang lain. Variabel Sosial dijabarkan dalam beberapa indikator, yaitu (a) kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, (b) keluarga Adalah unit terkecil dari lembaga masyarakat yang mempunyai orientasi dan kebutuhan yang cenderung sama, (c) peran dan status Adalah bentuk partisipasi seseorang dalam kelompok seperti keluarga, klub, organisasi.

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Variabel Pribadi dijabarkan dalam beberapa indikator, yaitu: (a) umur dan tahap daur hidup yaitu fase hidup seseorang yang menentukan adanya perbedaan orientasi dan konsumsi seseorang. (b) pekerjaan adalah mata pencaharian seseorang yang dapat menentukan konsumsi seseorang. (c) situasi ekonomi seseorang meliputi pendapatan, tabungan, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran. (d) gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. (e) kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik seseorang yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan di

mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Variabel psikologis dijabarkan dalam beberapa indikator, yaitu: (a)motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya; (b)persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini; (c)proses belajar artinya perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman; (d)kepercayaan dan sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keputusan pembelian adalah kesediaan konsumen atau tindakan yang dilakukan konsumen di Surabaya untuk membeli BlackBerry.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain : observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian. dimana peneliti melakukan pengamatan pada pengguna blackberry yang ada di Surabaya. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data mengenai obyek penelitian.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab dengan obyek penelitian untuk memberikan keterangan yang berkaitan. Wawancara ini dilaksanakan pada responden yang ada di komunitas blackberry guna melengkapi data-data pada penelitian ini.

Kuesioner/angket yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan/ Pernyataan secara terperinci yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada

sejumlah responden komunitas blackberry Surabaya yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini teknik menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data dengan cara memberikan interpretasi yang berupa keterangan-keterangan atau penjelasan berbentuk kalimat yang berkaitan dengan kondisi empiris dan pembahasan yang sekiranya dapat menunjang terhadap analisis data. Sedangkan analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan model matematik. Serta menggunakan analisis regresi berganda dan perhitungan analisis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

HASIL

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil dari tabel 1:

Tabel 1

Ringkasan hasil analisis regresi

Model	B	Std error	Kesimpulan
Constanta	0.92	0.601	pengaruh negatif
Sosial	0.399	0.116	pengaruh positif
Pribadi	0.49	0.169	pengaruh positif
Psikologi	0.351	0.143	pengaruh positif

Sumber: angket penelitian

Dari tabel 1 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,919 + 0,399 X_1 + 0,490 X_2 + 0,351 X_3$$

Berdasarkan model regresi dapat dijelaskan bahwa:

Nilai a atau konstanta sebesar - 0,919 yang artinya keputusan pembelian akan bernilai negatif tanpa adanya faktor-faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis pada BlackBerry.

Nilai b_1 sebesar 0,399 yang artinya faktor sosial memberikan pengaruh positif mendorong konsumen untuk membeli BlackBerry, sebesar 0,399 skala likert.

Nilai b_2 sebesar 0,490 yang artinya faktor pribadi memberikan pengaruh positif sebesar 0,490 skala likert terhadap keputusan pembelian BlackBerry.

Nilai b_3 sebesar 0,351 yang artinya faktor psikologis memberikan pengaruh positif mendorong konsumen untuk membeli BlackBerry, sebesar 0,351 skala likert.

Dari model regresi linier berganda tersebut diketahui adanya pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari koefisien regresi $\neq 0$, namun pengaruh tersebut harus diuji lagi dengan uji F dan uji t.

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah model persamaan regresi telah signifikan untuk digunakan mengukur pengaruh secara parsial (X_1), (X_2), dan (X_3) terhadap (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil output t hitung sebagai berikut:

Dari tabel 1 dapat di ujikan menggunakan uji t dua sisi dengan tingkat signifikansi ($\alpha/2$) 0,025.

Uji parsial antara variabel bebas faktor sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai sig = 0,001. Karena nilai sig $0,001 < 0,025$ maka H_0 ditolak.

Uji parsial antara variabel bebas faktor pribadi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai sig = 0,005. Karena nilai sig $0,005 < 0,025$ maka H_0 ditolak.

Uji parsial antara variabel bebas faktor psikologi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai sig = 0,016. Karena nilai sig $0,016 < 0,025$ maka H_0 ditolak.

Dari hasil uji t di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), dan faktor psikologi (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), karena mempunyai nilai sig $< 0,025$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Atas Keputusan Pembelian Blackberry

Adanya pengaruh simultan dari faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya menunjukkan bahwa mendukung hipotesis yang telah diajukan serta mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adriansyah (2011) dan Irawan (2008). Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman.

Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi, termasuk pula faktor sosial, pribadi dan psikologis. Semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan industri ponsel, membuat pelaku industri ponsel harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar *market share* yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama ataupun pesaing yang baru. Tidak terkecuali RIM sebagai produsen BlackBerry, dapat membentuk komponen

keunggulan bersaing yang kuat agar dapat membedakannya dari pesaing.

Salah satu komponen keunggulan bersaing tersebut dapat dibentuk dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli. Semakin dikenalnya produk sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu, akan menimbulkan image terhadap pemakainya. Faktor-faktor menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan mengetahui faktor-faktor, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan produk tertentu. Faktor sosial, pribadi dan psikologis menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli BlackBerry.

Konsumen ponsel BlackBerry mempunyai perilaku yang setiap saat dapat berubah, perubahan tersebut bisa terjadi dikarenakan faktor sosial, pribadi dan psikologis. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran BlackBerry, oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan berkomunikasi saja, melainkan juga harus memperhatikan faktor sosial, pribadi dan psikologis yang diharapkan konsumen.

Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti mendukung hipotesis yang telah dikemukakan bahwa terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mazmanian, et. al. (2006) yang menyebutkan tentang adanya pengaruh faktor sosial

terhadap kebiasaan penggunaan BlackBerry di Amerika. Adanya pengaruh faktor sosial ini karena kelompok-kelompok sosial di masyarakat cenderung mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa, sehingga cenderung merekomendasikan dan mereferensikan mengenai kebiasaan dan kegemaran yang mereka suka terhadap suatu produk.

Seperti halnya BlackBerry, konsumen dengan kelas sosial tertentu cenderung menyarankan penggunaan BlackBerry untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi dari dunia maya karena keandalannya. Dalam suatu keluarga misalnya salah satu anggota keluarga telah menggunakan BlackBerry dan merasakan berbagai keunggulannya maka dia akan cenderung mereferensikan untuk membeli BlackBerry kepada anggota keluarga lainnya. Begitu pula misalnya anggota suatu komunitas sosial atau pegawai dengan tingkatan tertentu telah menggunakan BlackBerry dan merasakan berbagai keunggulannya maka dia akan cenderung mereferensikan untuk membeli BlackBerry kepada anggota komunitas atau pegawai lainnya.

Pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh antara faktor kepribadian terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti mendukung hipotesis yang telah dikemukakan bahwa terdapat pengaruh antara faktor kepribadian terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Andriansyah (2011) dan Irawan (2008) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh faktor kepribadian terhadap pembelian BlackBerry. Adanya pengaruh faktor kepribadian ini karena secara pribadi setiap

pengguna *smartphone* menginginkan keandalan dalam hal berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain di dunia maya yaitu dalam hal kemudahan, kecepatan, dan koneksi internet yang bagus.

Menurut (Nurani dan Haryanto, 2011), dengan pendekatan menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka konsumen secara sengaja dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan dan dengan mudah konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya atau yang diinginkan dan pada akhirnya akan menciptakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang bersangkutan sebelum mengadakan pembelian atas produk tersebut.

Rupanya Research in Motion (RIM) sebagai produsen BlackBerry mampu menangkap keinginan konsumen ini sehingga BlackBerry menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang menginginkan kemudahan, kecepatan, dan koneksi internet yang bagus.

Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti mendukung hipotesis yang telah dikemukakan bahwa terdapat pengaruh antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adriansyah (2011) dan Irawan (2008) yang menyimpulkan adanya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh faktor psikologis ini karena BlackBerry merupakan salah satu produk mewah sehingga dalam pembeliannya sangat dipengaruhi oleh faktor

psikologis dan cenderung mengabaikan soal harga. Dalam pembelian BlackBerry, konsumen hampir tak mempermasalahkan soal harga yang penting telah terpenuhi kebutuhan psikologisnya untuk membeli BlackBerry.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan, yaitu:

Dari pengujian model regresi dengan uji F diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), dan faktor psikologi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya.

Dari pengujian model regresi dengan uji t diketahui bahwa semua variabel bebas faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), dan faktor psikologi (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologis secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa yang pengaruhnya paling rendah terhadap keputusan pembelian BlackBerry adalah faktor psikologis. Maka disarankan bagi *Research in Motion* (RIM) sebagai produsen BlackBerry untuk meningkatkan faktor psikologis karena BlackBerry merupakan barang mewah yang dalam pembelannya mempertimbangkan faktor psikologis ketimbang soal harga. Peningkatan faktor psikologis dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan citra merek dan melengkapi fitur-fitur BlackBerry.

Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan batasan-batasan tertentu yang lebih bervariasi seperti menambah jumlah sampel atau menambah jumlah variabel agar kesimpulan yang diperoleh lebih baik daripada penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bapak Drs. Saino selaku dosen pembimbing skripsi yang di tengah kesibukannya dengan sabar dan telaten memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, Firman Nur. 2011. *Faktor Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Handphone Blackberry di Plaza Marina Surabaya*. Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Anonim. 2011. *Pangsa Pasar BlackBerry Kini Tinggal 20 Persen*. (<http://insideit.wordpress.com/2011/07/08/pangsa-pasar-blackberry-kini-tinggal-20-persen>, diakses tanggal 10 Februari 2012, 21:35)
- Anonim. 2011. (<http://suaramedia.com>, diakses 10 Februari 2012, 14:32)
- Anonim. 2009. (<http://persaingantelekomunikasi.wordpress.com>, diakses tanggal 10 Februari 2012, 18:21)
- Basu, Swasta dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Cheah, Ching Mun et.al. 2011. Factors Affecting Malaysian Mobile Banking Adoption: An Empirical Analysis. *International Journal of Network and Mobile Technologies*. Vol 2 / Issue 3 / September 2011.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D dan Miniard, P.W. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta. 2003.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa : Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hossein, R.D. & Hamed. 2012. Comparative Study Effect of Culture from Hofstede Perspective on Purchasing Mobile Phonein Iranand Thailand Society. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 6
- Irawan, W.K. 2008. *Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Honda Jazz Di Surabaya*. Skripsi. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Jakarta: PT.Indeks

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia, Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Charles W. Jr, Joseph F, MC Daniel Carl. *Pemasaran*. Buku 1. Terjemahan salemba Empat. Tahun 2001
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Jakarta: Graha Ilmu
- Lemon, Katherine N., Rust, Roland T., and Valarie A. Zeithaml. 2000. *Driving Customer Equity: Linking Customer Lifetime Value*. New York: Free Press.
- Mazmanian, M., Orlikowski, W.J., & Yates, J. 2006. *CrackBerrys: Exploring the Social Implications of Ubiquitous Wireless Email Devices*. Conference Paper for EGOS 2006. National Science Foundation. Cambridge University. USA.
- Nugroho, J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media.
- Nurani, E. S & Haryanto, J. O (2011) *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristic dalam Menciptakan Intensi Pembelian*.
- Pieters, Ricks and Warlop, Luk (1998), "Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation."
- Rahayu, U. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Mobil Suzuki Karimun Di Surabaya*. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Surabaya
- Rahmad, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Rosa
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice-Hall Inc.
- Srivastava, R.K. 2005. *Brand Equity : Is It a Myth or Reality*. (<http://www.Indiainfoline.com/phar/feat/breg.html>)
- Sugiyono. 2000. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan II. Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Urry, John (2007) *Mobilities, Networks and Communities*. In: *Knowledge, Communication and Creativity*. Sage, London, pp. 67-76